

ATRAVESSANDO A ECONOMIA DA ATENÇÃO E DOS LIKES. A POLÍTICA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Janna Joceli Omena

jannajoceli@gmail.com

Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Jorge Martins Rosa

dedalus.jmmr@gmail.com

Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

CIC.Digital – Universidade Nova de Lisboa

Vania Baldi

vbaldi@ua.pt

Universidade de Aveiro e CIC.Digital (DigiMedia)

O mundo inteiro é um *hotspot*, razão pela qual podemos nele mergulhar e interessar-nos pela sua concretude, complexidade e opacidade sem a preocupação de ficarmos desconectados das nossas redes de contactos *online*. A nossa relação com o mundo baseia-se numa interconexão sociotécnica, desestruturada mas permanente, de responsabilidades, necessidades, desejos, limitações e oportunidades que predis põem a qualidade das nossas relações e dos comportamentos.

Depois de quase trinta anos de ingénuo e tendencioso encantamento por tudo aquilo que se apresentou (e foi apresentado) como tecnologicamente inovador (e vendido como socialmente emancipador), podemos voltar a uma realidade que aguarda ser revalorizada nos seus vários contextos pelos seus diferentes agentes *onlife*, indo além dum ocioso *clickativismo* e de uma afásica convergência de *likes*. Sairmos da ideologia da humanidade digitalmente emancipada (*augmented humanity*?) – que acarreta consigo as outras várias ideologias da inovação libertadora, da prestação profissionalizante, da velocidade performativa, da transparência decisória e do apoderamento ubíquo – permite-nos recontextualizar e encarar com mais seriedade as potencialidades transformadoras das realidades hípermediadas que habitamos.

Aquilo que se sabe do mundo, do que acontece, do que se decide e investiga é, de facto, também filtrado pelos *personal media de massa*. As mediações digitais que estabelecemos habitualmente com o que representa o leque dos nossos interesses podem facilmente tornar-se num pequeno “buraco de fechadura”, que

desafia uma visão bastante limitada e recortada sobre a realidade. Estas mediações têm vindo a incorporar a capacidade de personalização, de ajustamento automático e invisível às características do utilizador. Isto significa que apesar de se estar numa sociedade da abundância infocomunicacional está-se paradoxalmente na sociedade da “bolha invisível” que tende a aprisionar o utilizador num contexto infocomunicacional mimético do seu rasto (Pariser, 2011; Baldi, 2013).

A matriz tecno-económica das relações entre saber e conhecimento digital

Estudar a infoesfera, portanto, remete para uma abordagem que deve tomar em conta que no seu seio, longe de termos uma infraestrutura “acéfala”, temos confins bem delimitados (*walled gardens*) e atores sociotécnicos a ditarem leis com as quais negociamos. Nesse sentido, as instituições culturais e de ensino deveriam questionar o seu novo papel ético e político.

De forma mais autorreflexiva, poderíamos perguntar: as contribuições das ciências sociais e do conhecimento pedagógico envolvidos com a investigação sobre a Web e a cibercultura correm o risco de registar apenas as novidades, recolher dados e ratificar o existente? Cada vez mais, a linguagem computacional do *software* e das suas sínteses estatísticas tende a desafiar a intervenção da reflexão teórica e da sua *frame analysis*. Logo, questionar criticamente o risco contemporâneo que a epistemologia corre, o de reduzir-se a um saber sem conhecimento, como por exemplo numa computação e correlação administrativa de muitos dados alheios e espalhados dentro e fora da *Web*, faria bem a todo o âmbito da ciência e tecnologia da comunicação. Todavia, como nos foi explicado pela revista *Wired* e pelos seus gurus, a teoria é antiquada, lenta, pretende contextualizar, interligar e, lamentavelmente, quer dar um sentido às coisas. Representante enfático deste tipo de confiança é o autor de *A Cauda Longa*: para Chris Anderson, como referiu num artigo da *Wired*, não precisamos mais de “teoria”, e podemos finalmente abandoná-la:

Hoje em dia, empresas como a Google, que se estabeleceram numa era de dados massivamente abundantes, não têm de se contentar com modelos incorretos. Em boa verdade, não têm de se contentar com qualquer modelo que seja. [...] Basta de qualquer teoria do comportamento humano, da linguística à sociologia. Esqueçam a taxonomia, a ontologia,

e a psicologia. Quem sabe por que razão as pessoas fazem o que fazem? O que importa é que o fazem, e nós podemos rastrear e medir isso com uma fidelidade sem precedentes. Com dados suficientes, os números falam por si mesmos (Anderson, 2008).

Podemos assim chegar a um outro nível de questões, aquele que está ligado ao nexo entre as novas plataformas digitais, o papel da produção científica e o mercado do conhecimento. A problemática pode ser encadeada retomando e desafiando o sentido dos axiomas socioculturais acima referidos: se o mundo se tornou transparente (ainda que por meio de “caixas negras”), se tudo está cada vez mais ao nosso alcance (como se este “tudo” correspondesse a uma totalidade verificável e o “nosso” correspondesse a uma propriedade comum), se a economia é fundamentalmente informacional e baseada no saber tecnocientífico (com os *knowledge workers* a apontarem necessariamente para o bem e o melhor da sociedade), então poderíamos encarar a pesquisa académica e as suas instituições como um campo aberto às metamorfoses das instâncias sociotécnicas para o aperfeiçoamento orquestral dos saberes e da vida em comum. Acontece porém que a topologia desta hipotética rede colaborativa reflete *posições* e *disposições* não tão simétricas entre si, estruturando relações pouco angélicas e moldando o espírito das colaborações num sentido bem direcionado e definido.

A lógica das colaborações entre o saber, as instituições e comunidades segue um caminho traçado por alguns interesses (mais ou menos conscientes) que o *fetichismo da novidade pela novidade* não permitiu analisar. Assim, por exemplo, refere sinteticamente Richard Grusin¹ numa entrevista à revista *Matrizes*:

Externamente, essa mesma transformação sociotécnica nos conduziu àquilo denominado como universidade neoliberal, na qual as formações tradicionais por disciplinas são claramente dispensadas ou ignoradas em busca de objetivos económicos. Essa nova interdisciplinaridade tecnocrática organiza uma retórica de inovação, uma reforma radical e de vanguarda que dispensa qualquer instituição ou prática académica tradicional que não sejam economicamente eficientes, que não resultem numa imediata e definitiva lucratividade. Paradoxalmente, a mesma retórica utilizada ao final do século XX argumentando que as novas mídias digitais possibilitariam a liberdade, a liberação e a radicalização de novas formas de pensamento, foi utilizada no século XXI para

1 Grusin é coautor com Jay David Bolter do fundamental *Remediation: Understanding New Media* (1999), e recentemente autor de *Premediation: Affect and Mediality after 9/11* (2010).

que o ensino profissionalizante tivesse o menor custo social possível. Não vejo isso acontecendo no Brasil de forma tão intensa como a que ocorre nos Estados Unidos ou na Grã-Bretanha, onde os empreendedores do Vale do Silício estão promovendo a revolução dos MOOCs (*Massive Open Online Courses*), embora não demore muito para que algo similar também ocorra no Brasil. A solução para este problema não é retornar aos tempos anteriores à interdisciplinaridade ou anteriores à introdução das tecnologias digitais no ensino e na pesquisa das Universidades. A solução é buscar formas de usar as novas tecnologias ao serviço de alguns valores cruciais da pesquisa acadêmica, especialmente a liberdade de investigação mesmo que esta não gere resultados financeiros imediatos (ou mesmo a longo prazo) (Grusin, 2013, pp. 170-171).

Em conformidade com este cenário (parcial), o investigador na área da cibercultura deve confrontar-se com o risco de ficar mais e mais antiquado. Acontece muitas vezes que os seus objetos de estudo se desvanecem antes do tempo necessário para analisá-los, desafiando e aliciando uma lógica de investigação e interpretação *just in time*. O investigador, correndo atrás das aparições tecno-mediáticas lançadas pelo mercado, confunde-se com o papel do jornalista que registra as novidades (não necessariamente inovadoras) tecnológicas, mas não as desdobra articulando-as numa lógica histórica e social de longo prazo. O imediatismo que permeia a cultura contemporânea, associado à facilitação no processamento e na apresentação gráfica de qualquer dado, conduz a uma deslocação intelectual do interesse pelas causas para o interesse pelos efeitos (Eco, 2012).

Podemos, tendo isso em conta, considerar três possíveis eixos de investigação no âmbito da cibercultura contemporânea: 1) estudar a *cultura do software* analisando os contextos de programação, os valores e a missão dos programadores e das empresas, a cultura que atravessa os contextos de produção; 2) distinguir entre *software studies* e *code studies*, sendo que o primeiro remete para a experiência medial proporcionada pelo *software*, para a interatividade constante com os documentos digitais (quase todas as práticas sociais da nossa vida quotidiana são mediadas por programas e aplicações que determinam o nosso processo de produção e fruição); 3) idealizar uma *web*-epistemologia, ou seja, adotar a heurística operacional contida no *medium* digital para investigar os processos sociais com os mesmos instrumentos que cada um desses meios faculta (por exemplo, “o que poderíamos deduzir acerca da situação político-social dum país através das buscas realizadas no Google pelos seus habitantes?”).

Se no primeiro caso teríamos de seguir uma atitude etnográfica, similar àquela que por exemplo seguiu Bruno Latour (1987 e 2002) ao analisar os laboratórios científicos ou os Conselhos de Estado, no segundo teríamos de aproximar-nos à abordagem de Lev Manovich (2011) e no terceiro à de Richard Rogers (2013), com quem poderíamos inaugurar, por exemplo, as análises que inicialmente definiu como “pós-demográficas”, que permitem, nomeadamente através dos *social media*, reagrupar e comparar perfis sociais dinâmicos baseados nos hábitos, nos gostos, nos consumos, na linguagem. Tomaremos como ilustração esta última abordagem, procurando demonstrar alguns dos desafios que se colocam ao investigador que ambicione ir além do aplicacionismo das ferramentas que estão à sua disposição.

A Dupla Dimensão Política das Plataformas

No final de *Do Androids Dream of Electric Sheep?*, uma das obras-primas de Philip K. Dick, o protagonista Rick Deckard conclui que “As coisas elétricas têm também a sua vida. Por desprezíveis que essas vidas sejam” (Dick, 2008, p. 176). Para o que aqui nos traz (Gillespie, 2010; 2015) poderíamos, conservando Dick na forma mas casando-a com a velha e contudo cada vez mais atual máxima de Langdon Winner (1980), afirmar então que “as plataformas *online* têm também a sua política, por insignificante que esta possa parecer.” Queremos também sublinhar, para além da analogia que guia o nosso raciocínio, a diferença entre o *ser* da afirmação original e o *parecer* da versão adaptada – isto porque é em boa parte nessa enganadora aparência, isto é, na crença de que uma plataforma é desprovida de uma dimensão política, que reside o maior trunfo dessa mesma política. Esta é, de resto, também a posição de Tarleton Gillespie (2010 e 2015) para quem “As plataformas de média sociais não só guiam, distorcem e facilitam a atividade social – também anulam parte desta. Não só conectam os utilizadores entre si; também suspendem [essas conexões]. Não se limitam a fazer circular as nossas imagens e publicações; também promovem algoritmicamente algumas em detrimento de outras: “plataformas do estilo *pick and choose*” (2015, p. 1).

Assumiremos, para melhor ilustrar essa afirmação, o termo “plataformas” tal como é proposto por Anne Helmond (2015): são *sites* que partilham das conhecidas

quatro características² propostas por Boyd (2015, p. 28) – “persistência”, “replacabilidade”, “escalabilidade” e “pesquisabilidade” –, mas onde é ainda possível identificar uma quinta característica, a “programabilidade”, em particular no que respeita, decorrendo dessa programabilidade, à disponibilização de serviços a outros *sites* ou programas. Em termos leigos, correndo o risco de uma imprecisão muito maior do que a definição anterior deveria autorizar, só é plataforma se houver alguma forma de abrir-se ao exterior³ que não seja a mera possibilidade de ler conteúdos através de um *browser*, com um ocasional formulário para preencher. Questão relevante passa a ser então – e é precisamente daí que emerge a dimensão política – a de saber em que medida se abre ao exterior, ou seja, o que disponibiliza ao utilizador e a terceiros, e reciprocamente em que medida a ele se fecha.

Procurando enquadrar o problema, para depois o reorientar segundo a perspectiva do que podemos afinal fazer com essas plataformas, a nossa abordagem começa por ter em conta as duas dimensões das plataformas: o *Front End* (o lado do utilizador “comum”, devendo por sua vez diferenciar-se entre as ações do utilizador, i. e., o modo como este alimenta a plataforma, e aquilo a que este acede, i. e., o resultado do algoritmo), e o *Back End* (o lado da plataforma e respetivos algoritmos, variáveis, etc., mas também o que esta permite aos utilizadores que com ela interagem através das API).

Sobre o *Front End*

O conceito fundamental para apreender esta faceta do “front end” é o de *default policy*. Numa primeira abordagem, podemos invocar o artigo de Boyd e Eszter Hargittai, “Facebook Privacy Settings: Who Cares?”, de 2010 e portanto algo desatualizado no que respeita à realidade que descreve, mas nem por isso menos atual nos seus pressupostos e conclusões. No estudo empírico que desenvolveram com jovens que frequentam o primeiro ano da Universidade de Harvard, é pertinente a constatação de que estes estão de modo geral atentos às definições de privacidade do Facebook, e inclusive que as “afinam” com tanto maior frequência quanto

2 Mais concretamente, o termo usado por Boyd é *affordance*, que utilizaremos na sua forma não traduzida um pouco à frente.

3 Não havendo nessa “abertura” qualquer incompatibilidade com o facto de, na sua maioria, estas plataformas serem também *walled gardens*, como veremos.

maior é a sua literacia digital e quanto mais utilizam esta plataforma⁴. Trata-se, ainda assim, de um artigo com um tom fundamentalmente otimista, ancorando a argumentação e as conclusões nessa correlação positiva com a confiança de utilização desta rede social *online*.

Nem tudo será assim tão claro, em particular com as (múltiplas e frequentes) alterações que o Facebook continuou a implementar – por exemplo, o algo irónico “guia” de utilização proposto pela revista *Wired* em agosto de 2015 (Gottsegen, 2015). Destacamos todavia o facto de já não poder ser traçada uma fronteira tão clara entre ser um utilizador registado que, num determinado momento, acede voluntariamente a essa rede social, seja através de dispositivo móvel – no limite, estando permanentemente ligado, seja através dum *browser*. Embora se tenham registado pelo meio algumas melhorias ao nível da usabilidade da interface, a *default policy* complexificou-se, a ponto de envolver hoje em dia mais de duas dezenas de variáveis organizadas por categorias, sendo que nalgumas destas categorias a dimensão de privacidade pode não ser clara a não ser quando se exploram as suas opções. Pensamos mais concretamente nas categorias “*Apps*” e “*Ads*”, sendo nesta última uma das opções predefinidas a de serem mostrados, em *sites* que não o do Facebook, anúncios baseados nas preferências recolhidas por esta plataforma como resultado das ações do utilizador. Mais do que isso – e esta é informação que não se consegue inferir a partir da redação na página de configuração – estas preferências podem ser “lidas” por terceiros (isto é, os outros *sites*) através dos *cookies* presentes na cache do dispositivo, mesmo que o utilizador não esteja “logado” nesse momento ao Facebook.

A não ser, portanto, que se trate de um utilizador especialmente atento a estes desenvolvimentos e à subtilidade (para nos servirmos de um eufemismo) do jargão da plataforma, a *default policy* está concebida para recolher cada vez mais dados, e a própria interface do Facebook – apesar das ocasionais chamadas de atenção para que o utilizador consulte as suas configurações, quase sempre surgindo quando há uma alteração significativa aos termos de utilização – está concebida para facilitar a manutenção da *default policy*. Como tem vindo repetidamente a ser afirmado pelos especialistas em usabilidade – por exemplo Jakob Nielsen (2005) –, os utilizadores tendem a não alterar os valores predefinidos, seja porque neles confiam ou, mais provavelmente, porque ou não têm confiança suficiente

4 Havendo ainda a registar diferenças de género, com prejuízo para o feminino, problema central a esse artigo mas que no nosso caso é apenas relevante na medida em que reforça a assimetria que queremos demonstrar.

para alterá-los ou nem sequer estão conscientes de que podem ser alterados (ver por exemplo Bechman, 2014).

Mas a *default policy* não se materializa exclusivamente nessa dimensão da privacidade que envolve a recolha de dados acerca do utilizador, implicando também, de forma por vezes muito direta, o próprio conteúdo daquilo que este publica. São bem conhecidos os casos, sendo no Facebook que tal ocorre com mais frequência, das fotografias em que são alegadamente violados os termos de utilização porque apresentam alguma parte descoberta do corpo. Pensamos em concreto, embora outros pudessem servir também de ilustração, no ponto 3. (“Segurança”), item 7. dos termos de utilização (Facebook, 2015): “Não publicarás conteúdo que: constitua discurso que incentiva o ódio, uma ameaça ou pornografia; incite à violência ou contenha nudez, ou violência explícita ou gratuita...” Ora, acontece que a deteção de conteúdos provém de uma ou mais das seguintes origens: 1) a denúncia por parte de outros utilizadores, gerando uma espécie de “inteligência coletiva”; 2) a aplicação automática de algoritmos de deteção de padrões de texto ou de imagem; e 3), quase sempre como complemento dos anteriores, o rastreamento humano, por parte da equipa de moderadores de conteúdo do Facebook. Mesmo admitindo que na esmagadora maioria dos casos os mecanismos funcionam, são as situações em que estes falham aquelas que recebem quer a atenção mediática quer o protesto – por vezes muito eloquente – dos utilizadores. O caso muito recente da famosa foto da criança vietnamita nua que foi confundida com pornografia infantil é apenas um de entre muitos que demonstram o quanto pode o sistema falhar, com prejuízo para os utilizadores que podem ver as suas contas temporariamente bloqueadas.

Sobre o *Back End*

Como deve entretanto ser já claro, tudo o que ocorre ao nível do *front end* possui também uma dimensão no *back end*, e vice-versa. Ainda assim, a distinção é útil na medida em que destaca o lado com mais peso em cada uma das diversas modalidades de criação ou de acesso à informação através da plataforma. Concentremo-nos portanto naquelas em que predomina o *back end*, e para as quais temos de convocar e dissecar um outro conceito, o de API, ou “*Application Programming Interface*” (Interface de Programação de Aplicações).

Passada – ou pelo menos assim esperamos – a euforia em torno de um “conceito” que era muito mais um artifício de marketing do que um auxiliar para a investigação, o de “web 2.0” (Rosa, 2007), é chegada a altura de atentarmos naquela que é a peça fundamental que marca a diferença por comparação com a WWW anterior à explosão das plataformas, sejam elas as de redes sociais ou as colaborativas, como o Google Docs/Drive e afins: a API. Ela é aquilo que permite abrir a plataforma a outros usos, fazendo (graças a protocolos, estruturas de dados, etc.) a mediação entre o “interior” (a enorme massa de dados que aí estão armazenados) e o “exterior” – outras plataformas, os anunciantes, ou ainda aquele grupo muito peculiar de utilizadores a que chamamos investigadores. É o que, pegando em ilustrações pouco problemáticas, permite fazer um *mashup* a partir do Google Maps e publicar uma lista de restaurantes num *post* dum *blog*, ou também o que permite que façamos *login* numa plataforma de gestão de tarefas usando a identidade do Google ou do Facebook, ou ainda o que possibilita que se aceda ao Twitter a partir de múltiplos “clientes”, como é o caso do Hootsuite ou do Tweetdeck.

Também as APIs possuem uma dimensão política, por aquilo que promovem ou impedem, por aquilo que facilitam ou que dificultam. Foucault chamar-lhe-ia um “dispositivo”, mas se quisermos prescindir do seu vocabulário podemos simplesmente pegar de novo nessa outra expressão, a de “*affordance*”, cunhada pelo psicólogo da percepção James J. Gibson no seu livro seminal de 1979 (*The Ecological Approach to Visual Perception*), e mais recentemente revalorizada no debate científico (por exemplo, Boyd, 2015). Ainda que a questão possa – e deva – ser abordada segundo diversas perspectivas, trabalho que uma das coautoras desta comunicação, Janna Joceli, está a desenvolver no seu projeto de doutoramento, restringir-nos-emos àquela que foi acima enunciada e que nos é muito cara: a do investigador em cibercultura.

Para objetos de investigação distintos, em ambos os casos tendo como primeiro resultado visível comunicações apresentadas no último congresso da Sopcom em novembro de 2015 (Omena & Rosa, 2015; Rosa & Omena, 2015), dois de nós – Jorge M. Rosa e Janna Joceli – aplicámos o método da *network analysis* a páginas e a grupos do Facebook, recorrendo à ferramenta *Netvizz*, desenvolvida no âmbito da iniciativa *Digital Methods*. Por serem classificadas como “públicas” pelo Facebook, a recolha de dados das páginas através desta ferramenta (que, sublinhemos, tem de respeitar as políticas de privacidade, “anonimizando” os utilizadores) decorreu sem obstáculos de maior. Já no caso dos grupos, uma mudança

nos termos de utilização que teve lugar em abril de 2015 levou a que só fosse possível recolher dados pelo facto de um de nós estar registado como *developer* do *Netvizz*, e hoje em dia nem esse estatuto permite que seja feito o rastreio aos grupos fechados (e muito menos aos secretos), continuando a ser possível apenas nos abertos. Na mesma altura deixou também de funcionar, e pelos mesmos motivos, uma aplicação desenvolvida por um administrador de um dos grupos, que permitia tão-só fazer uma pesquisa “*while you type*” no interior do grupo, filtrando também pelas datas de publicação – de resto muito mais funcional do que a ferramenta de pesquisa do próprio Facebook.

Estamos portanto perante uma espécie de dissonância cognitiva. A retórica discursiva do Facebook, por via das pressões que a empresa tem vindo a receber praticamente desde que se iniciou a tendência rumo ao seu domínio incontestado perante concorrentes como o Hi5 ou o MySpace, invoca uma também crescente preocupação com a privacidade dos utilizadores, e de facto a proteção dessa privacidade tem vindo a limitar o acesso de terceiros a determinado tipo de informações, como ocorreu com o rastreio a grupos fechados através do *Netvizz*. Ao mesmo tempo, contudo, o volume de informação que é recolhida sobre os utilizadores e que pode potencialmente ser vendida aos anunciantes – os *likes* que fazem, os comentários, os *sites* que visitam – é cada vez maior.

Perante esta dualidade de critérios, uma nova pergunta a fazer é: o que pode o utilizador fazer?

Data driven power

Sabemos como a nossa interface com as diferentes realidades que nos rodeiam é mediada por algoritmos concebidos por atores sociotécnicos que respondem a desafios específicos. O algoritmo não representa uma abstração matemática, mas projeta ao mesmo tempo uma subjetividade psíquica e física em quem atua através dele. O algoritmo requer uma prestação definida, transmite instruções operacionais (como nos videojogos). Ou ainda, na lapidar afirmação de Lawrence Lessig, “o código é lei” (2000, p. 5).

Existem algoritmos que traduzem informações noutras informações (codificação de um fluxo informacional num outro fluxo), e algoritmos que visam acumular informações e extrapolar metadados para produzir informações sobre outras informações, e assim implementar a inteligência dos *software* (a práxis

informacional viva acaba para ser transformada num valor lógico-operacional para aperfeiçoar o funcionamento do dispositivo tecnológico). Ora, sendo os dados e metadados utilizados para medir a acumulação e o valor das relações sociais, bem como para aperfeiçoar o *design* do conhecimento automatizado, e ainda para monitorizar ou prever comportamentos de massa – estejam essas práticas associadas aos mais louváveis objetivos de investigação ou a finalidades mais obscuras de *dataveillance* –, torna-se fundamental entender as plataformas não só como constructos tecnoculturais mas também como estruturas socioeconómicas.

O poder não é apenas de quem detém os dados, mas também de quem é capaz de torná-los inteligíveis e operacionais.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, C. (2008). The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. *Wired*. Retirado de <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>
- BALDI, V. (2013). A Retórica dos Automatismos Intuitivos. A Lógica Autoritária dos Intermediários Computacionais, in A. da Silva; J. Martins; L. Magalhães; & M. Gonçalves (orgs.), *Comunicação Política e Económica Dimensões Cognitivas e Discursivas* (pp. 569-579). Braga: Aletheia.
- BECHMANN, A. (2014). Non-Informed Consent Cultures: Privacy Policies and App Contracts on Facebook. *Journal of Media Business Studies*, 11(1), 21-38.
- BOYD, D. (2015). *É Complicado: As Vidas Sociais dos Adolescentes em Rede*. Lisboa: Relógio d'Água.
- BOYD, D. & HARGITTAI, E. (2010). Facebook Privacy Settings: Who Cares?. *First Monday*, 15(8). doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v15i8.3086>
- DICK, P. K. (2008). *Blade Runner: Perigo Iminente*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- ECO, U. (2012). *A Passo de Caranguejo: Guerras Quentes e Populismo Mediático*. Lisboa: Gradiva.
- FACEBOOK (2015). *Declaração de Direitos e Responsabilidades*. Retirado de <https://www.facebook.com/legal/terms>
- GIBSON, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- GILLESPIE, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media & Society*, 12, 347-364. doi:10.1177/1461444809342738

- GILLESPIE, T. (2015). Platforms Intervene. *Social Media + Society*, April-June, 1(1), 1-11. doi: 10.1177/2056305115580479
- GOTTSEGEN, G. (2015). Here's How to Use Facebook's Mystifying Privacy Settings. *Wired*. Retirado de <https://www.wired.com/2015/08/how-to-use-facebook-privacy-settings-step-by-step/>
- GRUSIN, R. (2013). From Remediation to Premediation: or How the Affective Immediacy of Late 90's Digital Society Evolves to a Continuous Affectivity Anticipation of Future in the 21th Century (entrevista a Elizabeth Saad Corrêa). *Matrizes*, 7(2), 170-171.
- HELMOND, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Data Platform Ready. *Social Media+Society*, 1(2), 1-11. doi: 10.1177/2056305115603080
- LATOUR, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Harvard: Harvard University Press.
- LATOUR, B. (2002). *La Fabrique du droit. Une ethnographie du Conseil d'État*. Paris: La Découverte.
- LESSIG, L. (2006). *Code: And other Laws of Cyberspace*. Nova Iorque: Basic Books.
- MANOVICH, L. (2013). *Software takes Command*. Nova Iorque: Bloombury Academic.
- NIELSEN, J. (2005). *The Power of Defaults*. Retirado de <https://www.nngroup.com/articles/the-power-of-defaults/>
- OMENA, J. & ROSA, J. (2015, novembro). 15 de Março: “o Brasil foi pra rua” (de novo!). *Estudos dos protestos na web e redes sociais*. Comunicação apresentada no IX Congresso da Sopcom, Coimbra.
- PARISER, E (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Nova Iorque: Penguin Books.
- ROGERS, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge: The MIT Press.
- ROSA, J. (2007). Ler nas Entrelinhas. *Mono*, 1, 242-255.
- ROSA, J. & OMENA, J. (2015, novembro). *Nós na rede: Conexão e Participação em Dois Grupos do Facebook a partir dos Digital Methods*. Comunicação apresentada no IX Congresso da Sopcom, Coimbra.
- VAN Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- WINNER, L. (1980). Do Artifacts Have Politics? *Daedalus*, 109(1), 121-136.